

PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES SOBRE EL RIESGO EN COMPRAS POR INTERNET (Student perception of risk in internet purchases)

Juan Espinosa Delgado

manuel.espinosa@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9143-6827>

Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México

Viviana Puente Valero

a255829@alumnos.uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4797-0659>

Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México

Isabel Flores Rueda

isabel.flores@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México

Beatriz Tristán Monroy

beatriz.tristan@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9022-8118>

Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México



RESUMEN. Una novedad comercial que tiende a incrementarse es la compra por medio de plataformas digitales. Por lo anterior, autores como Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) centran su investigación en entender a los compradores a través del medio en el que realizan sus compras. Es entonces que surge la importancia de esta investigación la cual tiene como objetivo conocer los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afecta la confianza en la compra por internet. El diseño responde a un estudio con enfoque cuantitativo de corte transversal con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Para la muestra, se aplicaron 351 encuestas a los universitarios utilizando una muestra estratificada donde se tomaron en cuenta las instituciones de nivel superior que se encuentran dentro de San Luis Potosí – México. Como resultado se obtuvo que la plataforma preferida por los universitarios son las páginas web (62.7%). Los hallazgos se centran en que tienen mayor incidencia las compras en línea debido a la dificultad para encontrar los productos en físico en la ciudad y dentro del análisis de las correlaciones se identificó que los estudiantes universitarios tienen miedo a utilizar tarjetas bancarias y transferencias debido a que les ocasiona riesgo de ser estafados, no recibir el producto o que no cumpla con las especificaciones indicadas. Para los jóvenes realizar las compras online les resulta muy cómodo debido a que les evita esperar para pagar, recoger el producto, entre otros aspectos.

Palabras clave: comercio electrónico, riesgo percibido, seguridad, transacciones electrónicas.

ABSTRACT. A commercial novelty that tends to increase is the purchase through digital platforms. Therefore, authors such as Matute, Cuervo, Salazar and Santos (2012) focus their research on understanding buyers through the medium in which they make their purchases. It is then that the importance of this research arises, which aims to know the main aspects of perceived risk in the monetary exchange that affects confidence in online shopping. The design responds to a study with a quantitative cross-sectional approach with an exploratory, descriptive and correlational scope. For the sample, 351 surveys were applied to university students using a stratified sample that took into account the higher level institutions located within San Luis Potosí - Mexico. As a result, it was found that the preferred platform for university students is web pages (62.7%). The findings focus on the fact that online purchases have a greater incidence due to the difficulty in finding physical products in the city and within the analysis of the correlations, it was identified that university students are afraid of using bank cards and transfers because it causes them the risk of being scammed, not receiving the product or not complying with the indicated specifications. For young people, shopping online is very convenient because it avoids waiting to pay, picking up the product, among other aspects.

Keywords: electronic commerce, perceived risk, security, electronic transactions.

Recibido: 26/09/2019

Aceptado: 20/02/2020

Espinosa Delgado, J.; Flores Rueda, I.; Puente Valero, V. y Tristán Monroy, B. (2020). Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 83-103.

1. Introducción.

La penetración del internet en México ha alcanzado un 63% entre la población de 6 años en adelante, por lo que en 2016 existían 70 millones de internautas y 52% de los mexicanos se encontraba conectado a internet. Sobre el comportamiento del consumidor, las redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, sobresalen de actividades como mailing y búsqueda de información. Debido a estos nuevos hábitos de consumo las compras y finanzas repuntan en línea, el segmento joven de la población provoca estos cambios como tendencia. El uso de redes en Smartphone ha incrementado ha impulsado el crecimiento de usuarios. La actividad como la compra en línea ocupa el lugar 11 dentro de las principales actividades online del internauta mexicano (Asociación Mexicana de Internet, AMIPICI, 2018).

El aumento de internautas y la confianza del uso de Internet han generado un crecimiento progresivo en las cifras globales de ventas realizadas por este medio. Las transacciones electrónicas -compras o pagos vía Internet- ocurren con mayor frecuencia entre los internautas mexicanos. Se estima que el valor del comercio electrónico en México ha crecido un 20.1% desde el año 2016 al 2017.

Es importante considerar que la composición de compradores digitales en México se conforma principalmente por jóvenes entre 18 a 34 años de edad que atiende al 55% del total de compradores, además de tener entre sus características sociodemográficas un nivel socioeconómico, NSE medio alto (33%) y medio bajo (36%). Si bien, la distribución física de los compradores mexicanos está fraccionada casi de forma equitativa, podemos referir que los compradores se distribuyen en una zona centro sur del país (23%), noroeste (16%), oeste (14%) y noreste (13%) (Asociación Mexicana de Internet, AMIPICI, 2018).

Las cifras para 2019 arrojan que el 17% de los usuarios de internet, acceden a la banca digital, es decir, son más los mexicanos que experimentan una compra digital desde el 2017 al 2019, lo que se refleja en 85% más de compras de productos, específicamente servicios (76%) y bienes (57%). Los productos que se compran habitualmente son moda

(p.e. calzado, ropa de adulto), electrónica (p.e. smartphone), informática (p.e. videojuegos y música en formatos digitales) y transporte (p.e. boletos de avión). La venta de servicios en línea ha aumentado un 20% con respecto al 2017, mientras que los que la compra en bienes ha disminuido un 2%. Es interesante destacar que para la búsqueda y compra el dispositivo preferido del internauta mexicano es el smarthphone (AMIPICI, 2018).

Se realizan compras en Estados Unidos, Asia y Europa. Su principal motor producto no existente en el país, el precio y la marca. Las transacciones económicas (75%) se realizan con tarjeta de crédito, débito (63%) e intermediario de pago (15%). El 43% de las compras son abandonadas y 42% de este abandono es al momento de realizar el pago.

Dentro de las principales razones de no volver a comprar tiene que ver con la forma de pago (44%). México es una plaza que crece y desarrolla su potencial en cuanto a banca digital y se espera que las nuevas generaciones de millenials y de usuarios mobile first, aumenten este mercado digital. Las apps de banca móvil con mayor número de usuarios activos: Grupo BBVA, seguido de Banco Azteca, Citigroup, Grupo Santander y finalmente, Grupo Financiero Banorte (The Cocktail Analysis, 2018).

El estudio de Cocktail Analysis (2018) advierte que dentro de los principales desafíos del comercio electrónico es el temor al pago a través de internet; una de las causas principales es debido a que no le da confianza pagar por internet; falta de costumbre, no se fían de que vaya a llegar el producto (estafa), les parece complicado o han tenido una mala experiencia. Por lo anterior, el presente estudio desarrolla el tema de comercio electrónico y tiene como objetivo conocer los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afecta la confianza en la compra por internet, además, de generar aproximaciones al entendimiento teórico y empírico sobre el comercio electrónico relacionado con las actitudes y percepciones del consumidor respecto a sus decisiones de compra.

Para ello, este presente trabajo se estructurado en 2 apartados. El primer apartado ayuda a contextualizar la importancia del comercio

electrónico en los negocios y en los consumidores a través de una revisión de referentes teóricos. El segundo apartado, genera una aproximación empírica de las características que inciden en la decisión de compra electrónica en consumidores jóvenes.

2. Metodología desarrollada.

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo de corte transversal con alcance descriptivo y correlacional, debido a que pretende recolectar y medir información. Se realizó un muestreo probabilístico simple el cual se debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado de forma aleatoria, por lo que se recabaron los datos a través de un cuestionario físico por medio de visitas a las universidades de la zona altiplano del estado de San Luis Potosí, (S.L.P.) México durante los meses de agosto-diciembre del 2018.

La selección del lugar y los encuestados universitarios fueron por conveniencia. Como consecuencia, la muestra se identificó como unidad de análisis a los jóvenes universitarios, y la muestra representativa se estimó mediante una fórmula para poblaciones finitas, considerando una población mayor a los 100, 000 habitantes, a partir de lo anterior, se estimó la población universitaria de 4089 con registros de 5 universidades. Como resultado, se obtuvieron 351 (error muestral \pm 5.23%) consumidores universitarios, con un nivel de confianza del 95% y 5% de error.

De acuerdo con el registro de cada plantel, se llevó a cabo una muestra estratificada con el objetivo de atender la representatividad de cada universidad en cuestión de número de alumnos. Por lo que fue necesario 1) calcular el estrato representativo por cada plantel utilizando la fórmula de muestra estratificada y 2) en la etapa de recolección de datos, asistir a casa institución y aplicar el cuestionario al número de muestra calculado. En la tabla 1 se observa la estratificación de la muestra. Para el procesamiento de la información fue a través del Programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21 en español.

Tabla 1. Muestra estratificada.

Institución Educativa Superior, IES	Población de universitarios	Constante	Cuestionarios aplicados
Coordinación Académica Región Altiplano, COARA-Universidad Autónoma de San Luis Potosí, UASLP.	1223	0.0858	105
Tecnológico Nacional de México, plantel Matehuala, TECMH	1634	0.0858	140
Universidad de Matehuala, UM	866	0.0858	74
Universidad Intercultural de San Luis Potosí, plantel Matehuala, UICSLP	160	0.0858	14
Escuela Normal Experimental "Normalismo Mexicano" Matehuala, S.L.P.	206	0.0858	18
Total	4089	-	351

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por las IES (2019).

Instrumento de recolección de datos. El cuestionario se estructuró con 25 variables, divididas en 2 secciones; la sección 1 consiste en las preguntas de demografía como; sexo, edad y ocupación (filtro). Además de, 7 preguntas que abordan la descripción de su experiencia como consumidor en línea; la sección 2 se apoya en el cuestionario de actitudes hacia la compra a través de internet de Pérez, (2011) incorporando 15 preguntas de la escala mencionada. La escala fue de Likert de 4 respuestas; 1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= de acuerdo y 4=muy de acuerdo. La escala tuvo resultados en el análisis de fiabilidad a través del indicador de alfa de Cronbach de 0.807.

Las características de la muestra responden al sexo mujeres con 38.70% y hombres 61.29% con edades mayormente entre los 20 a 23 años de edad (68.92%) entre los 16 a 19 años de edad (18.92%), entre los 24 a 27 años (11.58%). Finalmente, entre 28 a 31 años y 36 a 39 años (0.28%, respectivamente) con poca representatividad. Sus hábitos de compra en internet son mayormente ambos tipos de productos (63.6%)

solo bienes (29.1%) y servicios (7.3%). Los tipos de bienes y servicios que consumen con mayor frecuencia se encuentra la ropa (60.2%) y los viajes (73.2%). La periodicidad de sus compras oscila mayormente una vez cada seis meses (40.1%) y una vez cada 2 meses (30.8%), solo el 6.8% de la muestra realiza compras cada 15 días. Sobre el dinero estimado que se gastan en comprar a través de internet se encuentra entre \$800 a \$1100 pesos mexicanos (32.8%) y \$400 a \$700 pesos (31.1%). Son pocos los que gasta entre \$1200 a \$1500 pesos (19.8%) así como los que gastan entre \$100 y 300% pesos (16.4%).

Para atender a la metodología se procedió a analizar los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario por medio de codificación al programa SPSS generando tabla de frecuencias relativas y absolutas para cada variable y para atender con las relaciones entre variables, se utilizó el coeficiente de asociación C un nivel de significancia de 0.000 con el objeto de identificar los ítems con mayor nivel de relación. En el siguiente apartado se detalla los resultados descriptivos de las preguntas derivadas de la escala de actitudes hacia la compra a través de internet de Pérez, (2011).

3. Revisión de la literatura.

Con el surgimiento de internet, situaciones cotidianas como lo son las compras han cambiado trasladándose de un ambiente físico a uno electrónico. Un ejemplo claro son las transacciones que diariamente millones de personas realizan. Hoy en día millones de personas utilizan a diario los sistemas de pago en línea porque los consumidores ya no están sujetos a un horario de apertura-cierre. La facilidad y la conveniencia de las tiendas electrónicas fomentan las compras de los consumidores en todo el mundo (Shaikh y Thakkar, 2019).

En estudios como el Shaikh y Thakkar, (2019) identifican que en las compras en línea elementos como precio, confianza, seguridad, conveniencia, tiempo, servicio postventa y ofertas con descuentos cobran alta relevancia al momento de la decisión de compra. Sin embargo, aún persiste la creencia de que los sistemas de pago online son menos seguros que los sistemas tradicionales, por lo cual esta percepción

genera inseguridad en los compradores online (Ramos, 2015). Además de que los clientes hacen un pedido y prefieren métodos de pago como el contra reembolso, transferencia bancaria en línea, asegurada por terceros, en lugar de proporcionar datos de la tarjeta electrónica (Tham, Dastane, Johari e Ismail, 2019)

Estudios como el de Shaikh y Thakkar (2019) consideran que los temores de los consumidores en línea están encaminados a la falta de oportunidades para examinar los productos antes de la compra y se revisa la creencia de que el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas en línea puede ser diferente al del entorno físico. Complementariamente, Castaño y Jurado (2016) enlistan una serie de desventajas percibidas por el consumidor en el comercio electrónico como las posibilidades de ser estafado, menor atención al cliente, existencia de la imposibilidad de demostrar el uso del producto, la relación con sus clientes es lejana, falta de confiabilidad en la red y costos ocultos son algunos que se mencionan. Mientras que, para el cliente, encabeza la lista la percepción de desconfianza, desconocimiento de las normas de seguridad, así como dificultad en el uso de la garantía.

Herramientas estratégicas de mercadotecnia pueden cambiar las percepciones de riesgo que tienen los consumidores con respecto al comercio electrónico. Es decir, cuidar al consumidor a través de salvaguardar su información usando protocolos y mecanismos de seguridad (p.e. Secure Socket) ayudarán a que el consumidor pueda percibir como un canal protegido matizando la sensación de inseguridad (Yusta y Ruiz, 2009). Por lo que, 2 directrices del comportamiento de consumo del mercado electrónico mexicano; son la confianza y la seguridad percibida, que si bien autores como Rodríguez, Inma (2006) expone al revisar que los consumidores muestran una alta preocupación al fraude en las tarjetas bancarias y la no recepción de productos pedidos. Lo anterior, supone un desafío para ganarse este tipo de mercados en establecimientos digitales.

Como bien se especifica en Rojas, Arango y Gallego (2009) la falta de confianza en un obstáculo que inhibe la compra en el comercio electrónico. Especialmente, por el temor a la divulgación financiera. Por

lo tanto, la construcción de la confianza en los consumidores es un tema para enfocar dicha investigación. Tal como lo señalan Sánchez y Montoya (2016) donde relatan que se ha demostrado la relación entre el indicador de tasa de conversión y confianza. Es decir, cuando un consumidor escoge un canal de comercialización en línea, la confianza es altamente relevante y es que, señalan que en un entorno digital el grado de incertidumbre en las transacciones puede ser susceptibles a varios riesgos.

Así también lo exponen distintos estudios (Dhanapal, Vashu, y Subramaniam, 2015; Shaikh y Thakkar, 2019) en donde se exponen los beneficios percibidos desde el consumidor como lo es una creciente sensación de comodidad con el uso del internet para la compra, el tiempo dedicado a comprar, variedad de productos, ahorro de tiempo y dinero, entre otros. En el estudio de Dhanapal, Vashu y Subramaniam, (2015) se identifican las percepciones y desafíos de las compras en línea en Malasia desarrollando un comparativo entre 3 generaciones nacidas entre; a) generación de posguerra -1943- b) 1965 y 1981; y c) 1982 y 1994. Dentro de los hallazgos, el principal resultado que conecta a las 3, es el riesgo de las transacciones con tarjeta de crédito. Adicionalmente, Shaikh y Thakkar (2019) mencionan que la población joven es la de mayor atracción para el comercio electrónico y que propicia el crecimiento de las compras en línea, lo anterior se vincula a que los servicios y bienes son relacionados a segmentos juveniles, sin embargo, coincide en que muchos de ellos (21%) han mostrado temor a la seguridad de las compras en línea, especialmente en las transacciones y proporcionar datos personales.

Dentro del comercio electrónico garantizar la seguridad es quizás el mayor problema para la gente interesada en realizar compras electrónicas. La mayor parte de los consumidores teme dar su número de tarjeta de crédito, número de teléfono o dirección porque no sabe si alguien será capaz de utilizar esa información sin su consentimiento. El estándar Transacción electrónica segura (del inglés SET, Secure Electronic Transaction), está alejando este miedo mediante un cifrado de los datos de la tarjeta, de forma que sólo el banco y el cliente puedan

leerlos, con ello buscan blindar la seguridad del cliente que realiza transacciones electrónicas (Blossiers, 2013).

Se ha podido constatar que el riesgo percibido en las compras a través de internet es una barrera importante para los consumidores en línea que están considerando la posibilidad de hacer una compra y dicha barrera es sustancialmente mayor que la experimentada en las compras en establecimientos tradicionales (Flavián y Guimaliú, 2007; Kim, Ferrín y Rao, 2008). En estudios como el de Sanz, Ruiz y Pérez (2018) han demostrado que en productos ofertados a través de medios digitales la actitud positiva hacia el internet ayuda en la intención de realizar actividades como la compra en línea. Por lo que, la percepción de riesgo percibido puede reducirse a través de la confianza en la organización quien es responsable de la oferta digital.

De las revisiones anteriores se pretende rescatar que el estudio del consumidor potencial de comercio electrónico busca identificar las principales inhibiciones de la compra para posteriormente, se puedan realizar esfuerzos de mercadotecnia. Iniciando desde la exploración y descripción de los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afectan en la confianza de la compra por internet. Con los años se ha ido mejorando la perspectiva que tiene el consumidor sobre la seguridad de los pagos en internet. Aun así, se ve una importante preocupación por la seguridad en los pagos y por la sencillez en el proceso de compra. Ambas directrices que el consumidor percibe como mejorables (Ramos, 2015). Además, es necesario reconocer el crecimiento de agrupaciones de consumidores de comercio electrónico nombradas como comunidades virtuales y redes sociales que incentivan la interacción con las organizaciones a través de saber cómo se expresan del producto, publicidad y promociones y que al conocerlas y gestionarlas de manera adecuada puede llevar a ser organizaciones competitivas en el negocio electrónico.

Riesgo percibido en el comportamiento del consumidor de compras en línea. A partir de 10960 se ha estudiado el riesgo percibido como factor explicativo en el comportamiento del consumidor y estudios como el de Kierkegaard (2008) centran su investigación el

riesgo percibido asociado a las compras en línea y las actitudes de los consumidores que fomentan o inhiben el intercambio en línea.

La cantidad de riesgo percibido están en función de 5 factores de riesgo principales como lo son; financiero, producto, conveniencia, no entrega y de políticas de devoluciones, que toman efecto en la decisión de compra y se define como un sentimiento individual de certeza subjetiva en la que el comprador puede perder o ganar, por lo que contiene un alto grado de incertidumbre y la latente posibilidad de estar insatisfecho al comprar un producto en comparación con lo la expectativa (Kierkegaard, 2008; Tham, Dastane, Johari e Ismail, 2019).

Autores como Tham, Dastane, Johari e Ismail, (2019) definen al riesgo percibido como una medida de desafección y decepción imprevistas durante la adquisición del producto basadas en el objetivo de la compra y como un alto indicador del comportamiento de consumo. Es importante delimitar que la presente investigación abordará sobre el riesgo de producto y financiero. El riesgo financiero se estima ocurre en la fase inicial de la compra en línea y es cuando el consumidor se preocupa por el uso de las tarjetas de crédito y la divulgación de información personal (Kierkegaard, 2008; Tham, Dastane, Johari e Ismail, 2019). El riesgo de producto está relacionado con la pérdida de dinero y el temor a ser se estafado, es decir, creer que la compra en línea puede resultar en un fraude y perder su dinero. Como se describe: “el riesgo del producto hace que los consumidores creen que puede haber fraude actividades que pueden resultar en la pérdida de su dinero (Tham, Dastane, Johari e Ismail, 2019, pp. 250). Además, se añade que el riesgo del producto está descrito en la discrepancia entre el bien o servicio comprado y la calidad obtenida de la prevista en la ilustración.

4. Resultados.

En su mayoría (81%), los estudiantes están de acuerdo (55.9%) y muy de acuerdo (25.1%) en que al comprar a través de internet se perciben mayores beneficios como descuentos, promociones, sorteos entre otros. En contraparte, el 11% están en desacuerdo y el 7.9% muy en desacuerdo. Adicionalmente, los resultados de si prefieren comprar a

través de internet porque no se exponen a riesgos como el manejo de efectivo se encuentran contrastantes entre de acuerdo (38.4%) y en desacuerdo (36.7%). El 15% menciona estar totalmente de acuerdo y solo el 9.9% está muy en desacuerdo.

El 63.5% de los estudiantes exponen estar de acuerdo (43.2%) y muy de acuerdo (20.3%) con el desagrado de que algunos productos solo se vendan a través de internet. Mientras que el 36.5% no le desagrada. Por su parte el 89% de los estudiantes, encuentran estar muy de acuerdo (39.3%) y de acuerdo (49.7%) en encontrar una ventaja en la asincronía de la compra en internet. En desacuerdo con la ventaja se encuentra 9.3% y muy en desacuerdo 1.7% de los estudiantes. Otras de las conveniencias sobre las compras en línea establecen la creencia de que las compras por internet son eficientes, en los resultados la muestra se considera de acuerdo (70.3%) mientras que el 11% está en desacuerdo. Finalmente, el 52.3% está de acuerdo y el 35% muy de acuerdo en que las compras en internet ahorran tiempo. En contraste el 12.7% está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Los resultados de los siguientes ítems son contundentes y abordan con mayor especificidad las implicaciones del riesgo percibido de producto debido a que, plantean el temor a las ser defraudado, la seguridad en las transferencias, la clonación de tarjetas de crédito y los peligros derivados de las formas de pago en línea. El 43.2% considera estar de acuerdo y 24 % muy de acuerdo con manifestar temor al realizar un pago virtual y no recibir el producto ofrecido. Mientras que, solo el 23.7% está en de acuerdo y el 9% muy en desacuerdo. Se observa que, la mayor parte de la población universitaria (70%) no confía en realizar transacciones por medio de páginas web donde se requiere hacer uso de las transferencias y la tarjeta bancaria. Sobre el aspecto de desconfianza, el 58.5% de las personas sienten temor de ser estafados por páginas web que sean falsas y esta variable tiene una relación con la variable con atributos de miedo al no recibir el producto o servicio que compran por medio de internet.

Consecuentemente, el 56.0% que considera que es peligroso usar una tarjeta bancaria para realizar una transferencia por internet

también expresa temor por comprar algún producto o servicio. A continuación, se describen en las siguientes gráficas, los aspectos de forma detallada que se observan.

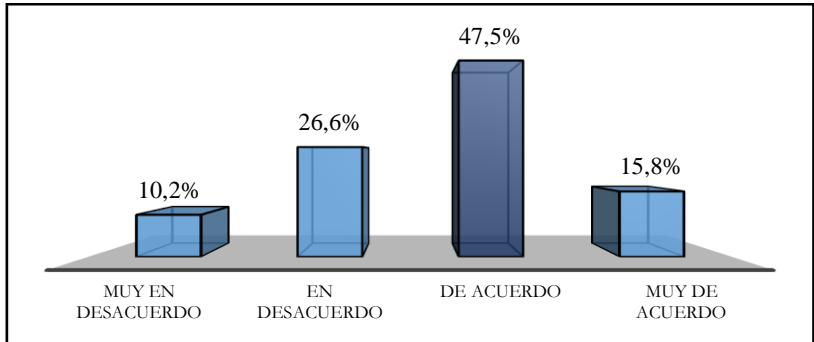


Figura 1. Temor de hacer transferencia económica para comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura 1, se describe que los estudiantes sienten temor al realizar una transferencia económica por internet (47.5%), en contraparte el 26.6% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación. Lo cual refleja que existe una baja confianza de más del 70% al realizar transferencias. Complementariamente, los estudiantes se consideran mayormente de acuerdo (53.1%) y en desacuerdo con (28.8%) que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas digitales para realizar compras en línea. El resto de los encuestados, está disperso entre muy de acuerdo con 11.9% y el 6.2% muy en desacuerdo.

Sobre el riesgo de seguridad percibido en las compras de intangibles (servicios puros), los estudiantes se muestran de acuerdo de manera contundente con el 62.7%, solo el 21.8% en desacuerdo, 11.9% está muy de acuerdo con la aseveración y muy en desacuerdo 3.7%. En contraste, el 58.8% está de acuerdo y el 15.3% muy de acuerdo en percibir riesgo al momento de realizar una transferencia económica en línea para comprar algo a través de internet. En desacuerdo se encuentra el 26.3% y muy en desacuerdo el 7.6%. Sobre el desarrollo de nuevas

tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales da confianza de la compra en línea, los estudiantes se encuentran de acuerdo 57.9% y muy de acuerdo 16.1%, mientras que en desacuerdo se encuentra el 21.8% y muy en desacuerdo 4.2%.

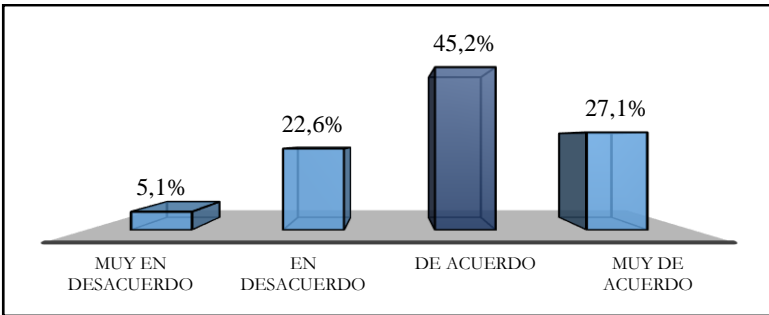


Figura 2. Sentimiento de temor a ser estafado por una página web falsa o clonada.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Dentro de la figura 2, el 45.2% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 22.6% está en desacuerdo y el 5.1% está muy en desacuerdo. Ello permite identificar que cerca del 30% considera confiable realizar compras a través de páginas de internet.

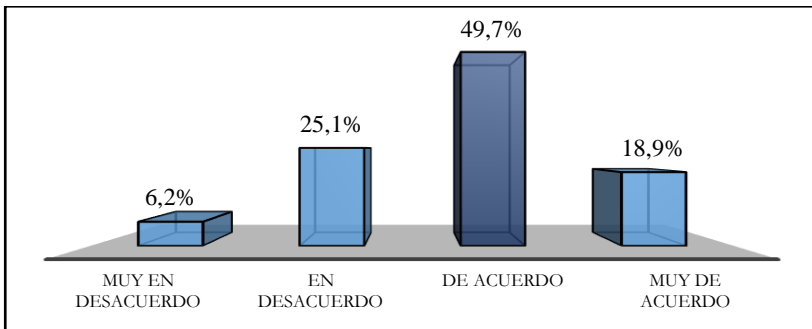


Figura 3. Es peligroso usar una tarjeta bancaria para comprar a través de Internet.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Se observa en la figura 3, que el 49.7% está de acuerdo y el 25.1% está en desacuerdo, estos siendo los porcentajes más relevantes de esta afirmación. Cerca del 70% de la población universitaria no tiene confianza en el uso de tarjetas bancarias para realizar pagos a través de internet.

5. Resultados de relación entre variables.

En este apartado se hará un análisis tradicional de tablas de contingencia entre 2 variables con el objetivo de diferenciar las relaciones entre cada par de variables, determinando si existe relación mediante el coeficiente de contingencia para así poder describir la intensidad de la relación –en caso de que exista- mediante el grado del índice.

Tabla 4. Riesgo de la compra.

		Siento temor a hacer una transferencia económica on-line para comprar algún artículo o pagar algún servicio.				Total
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
Considero que es riesgoso realizar una transferencia económica on-line para comprar algo a través de Internet.	MUY EN DESACUERDO	16	7	4	0	27
	EN DESACUERDO	12	51	26	4	93
	DE ACUERDO	8	34	118	20	180
	MUY DE ACUERDO	0	2	20	32	54
Total		36	94	168	56	354

Valor de Coeficiente de contingencia .623 Nivel de significancia aproximada .000

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS 21 (2019)

En la tabla 4, se observa que existe una relación del 62.3% entre las variables; percepción de riesgo al realizar transferencias y temor que los jóvenes universitarios muestran al momento de hacer una transferencia. Lo anterior se puede interpretar como: si un universitario percibe riesgo a las transferencias económicas será .62 más probable

sienta temor al realizar la compra de un producto o servicio. Esta relación coincide con el hecho de que 42% de los abandonos de las compras en línea están relacionadas con el momento del proceso de pago.

Tabla 5. Riesgo de transferencia y peligro al usar la tarjeta bancaria.

		Considero que es <i>riesgoso</i> realizar una transferencia económica on-line para comprar algo a través de Internet.				Total
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
Considero que es <i>peligroso</i> usar una tarjeta bancaria para comprar a través de Internet.	MUY EN DESACUERDO	15	6	0	1	22
	EN DESACUERDO	8	57	22	2	89
	DE ACUERDO	2	26	129	19	176
	MUY DE ACUERDO	2	4	29	32	67
Total		27	93	180	54	354

Valor de Coeficiente de contingencia .669 Nivel de significancia aproximada .000

Fuente de elaboración propia en el programa SPSS 21 (2019).

En un segundo análisis partimos de las variables sobre la percepción de: peligro en el uso de tarjetas bancaria (columna) y riesgo al realizar transferencias cuando realizan sus compras (filas), cuyas distribuciones de frecuencia cruzadas aparecen en la tabla 5. Como resultado, ambas variables aparecen relacionadas con un 66.9%. Para interpretar esta variable podemos coincidir que si los universitarios consideran peligroso el uso de una tarjeta bancaria para compras en línea será un .66 más probable que también consideren riesgoso realizar transferencias cuando realizan sus compras a través de internet.

Tabla 6. Conveniencia.

		Considero que comprando a través de Internet <i>evito las filas</i> para realizar pagos, recoger productos, comprobantes, etc.				Total
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
Comprar a través de Internet me resulta más cómodo que hacerlo yendo hasta una tienda, agencia u oficina.	MUY EN DESACUERDO	7	2	4	0	13
	EN DESACUERDO	7	17	35	7	66
	DE ACUERDO	1	12	139	29	181
	MUY DE ACUERDO	0	1	15	78	94
Total		15	32	193	114	354

Valor de Coeficiente de contingencia .656 Nivel de significancia aproximada .000

Fuente de elaboración propia en el programa SPSS 21 (2019).

Observando la tabla 6, se identificó que los estudiantes de nivel superior que consideran la compra a través de internet evitan algunos aspectos que son parte del proceso de hacer compras en físico está relacionado en un 65.6% con la comodidad de la compra.

Tabla 7. Temor al fraude y a realizar transferencia.

		Tengo <i>temor</i> de realizar un pago virtual y luego no recibir el producto o servicio ofrecido.				Total
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
Siento <i>temor</i> a hacer una transferencia económica on-line para comprar algún artículo o pagar algún servicio.	MUY EN DESACUERDO	19	12	5	0	36
	EN DESACUERDO	9	46	31	8	94
	DE ACUERDO	2	24	107	35	168
	MUY DE ACUERDO	2	2	10	42	56
Total		32	84	153	85	354

Valor de Coeficiente de contingencia .640 Nivel de significancia aproximada .000

Fuente de elaboración propia en el programa SPSS 21 (2019).

Se observa que se reduce la percepción del riesgo al utilizar transacciones económicas al realizar compras en línea es menor en segundo lugar se encuentran los pagos virtuales y que al utilizar tarjetas de crédito. Complementariamente, para leer e interpretar la tabla 7 resulta necesario determinar que las variables percepción de temor al realizar una transferencia en la compra de algún servicio o artículo, será positiva y suficiente para la variable de percepción de temor a realizar un pago en línea y no recibir producto. Es decir, los jóvenes que sientan temor a realizar una transferencia económica on-line para comprar algún producto será .64 más probable que sientan temor a realizar un pago en línea y no recibir el producto.

6. Conclusiones.

Como bien se señala en la revisión teórica, la variable de confianza para fines de mercadeo es necesaria especialmente para áreas como el comercio electrónico. Aunque las perspectivas de crecimiento del sector son muy prometedoras, resulta imprescindible gestionar el riesgo percibido para permitir que más consumidores compren en línea. La presente investigación permitió identificar algunas de las directrices que son de interés para el estudio del comportamiento de los consumidores en línea, primordialmente, se resaltan las percepciones de riesgo de los consumidores jóvenes en las acciones de: transferencias, pago virtual, uso de tarjetas de crédito y la no entrega de su producto (estafa).

Es posible resaltar que el comercio electrónico, así como la percepción que tienen los usuarios sobre su uso van evolucionando y se está convirtiendo en actividades de práctica frecuente entre los consumidores jóvenes. Basándonos en los resultados de la muestra es posible observar con altos porcentajes de relación que los jóvenes consumidores aún sienten temor al realizar compras debido a que las personas piensan que pueden ser estafadas o no recibir el producto que se espera, también consideran que utilizar sus tarjetas de crédito por internet puede resultar peligroso.

Las actitudes de compra de los estudiantes universitarios no difieren a los estudios que realizaron Allred y Swinyard, (2006) debido a que los resultados son similares en el análisis de conglomerados de los no consumidores del comercio electrónico; en más del 70% de sus consumidores estuvo de acuerdo en la declaración de temor en proporcionar el número de tarjeta a la computadora y la preocupación de que su número de tarjeta de crédito sea robado. La sugerencia que realizan los autores (Allred y Swinyard, 2006) sobre una posible explicación es que si se pueden minimizar los temores del consumidor con respecto a las compras en línea se observará un aumento sustancial en el gasto del comercio electrónico.

A pesar de esto los jóvenes consumidores también encuentran algunos beneficios al realizar esta práctica como sentir mayor comodidad debido a que no tienen que pasar por tantas molestias como cuando se acude a una tienda física por aspectos como no tener que hacer filas y poder hacer realizar su compra en cualquier lugar y hora. Se identificó que los universitarios perciben mayor riesgo al utilizar tarjetas bancarias al realizar sus compras en línea, en segundo lugar, se encuentran los pagos virtuales y en tercer lugar las transacciones económicas, siendo estas últimas las que generan menor temor.

Si bien los jóvenes universitarios dudan o perciben riesgo en las compras en línea, es debido a que los jóvenes aún están realizando su consumo de forma directa en los establecimientos. Sin embargo, comienza a observarse la tendencia a buscar la comodidad como principal factor que puede representar uno de los nuevos retos de los establecimientos locales para generar las condiciones que le den certeza a la creciente demanda de consumidores que desean realizar su consumo en línea de productos y servicios. Aunado a lo que señalan autores como Yusta y Ruiz (2009) la incertidumbre existente en canales de comercialización como el internet pueden intervenir en la percepción de seguridad del usuario o consumidor digital, específicamente en variables como privacidad y seguridad de la información.

Además, es necesario indicar que, el estudio contempla limitaciones que pueden ser consideradas como futuras líneas de

investigación. Este estudio obedece únicamente al diseño descriptivo y causal, es decir, no se puede afirmar que los resultados obtenidos también aplican para otras ciudades o países. Por lo tanto, las futuras líneas de investigación sobre el comportamiento de compra en línea deberán vincularse a la conveniencia y al riesgo percibido.

Referencias bibliográficas.

- Allred, C.; Smith, S. y Swinyard, W. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308–333. DOI: 10.1108/09590550610660251
- Asociación de internet Mx. Estudio de comercio electrónico en Mexico 2019. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2019/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI. (2018) Estudio de comercio electrónico en México 2018. Diciembre 2018. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Babin, B.; Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work And/ Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Blossiers, J. (2013). Acerca del dinero electrónico o digital. *Athina*, 0(010), 53-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.26439/athina2013.n010.1152>
- Castaño J. y Jurado S. (2016) Comercio electrónico. Ciclos Formativos. México: Editex.
- De los Ángeles, G.; Quijano G. y Dolores A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351.
- Dhanapal, S.; Vashu, D. y Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views, *Contaduría y Administración*, 60, 1, 107-132

- Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2019-2020]. Recuperado de: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Fernández, A.; Sánchez, M.; Jiménez, H. y Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.
- Flavián, C. y Guinalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 159-178.
- Gil, E. y Rios, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72
- Gobierno de España y Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI, ONTSI (2019) Indicadores de comercio electrónico. Febrero 2019. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-06/DossierComercioElectronicoFebrer19.pdf>
- Kierkegaard, P. (2008). Fear of e-shopping anxiety or phobia? *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 7(1), 83. DOI:10.1504/ijttc.2008.018804
- Kim, D. y Ferrin, D. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Martínez, O.; Ruiz, J.; Lozano, M. y Verján R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Global de negocios*, 3(5), 101-112.
- Matute, G.; Cuervo, S.; Salazar, S. y Santos B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. Lima: Universidad ESAN.
- Mejía, E. y Arboleda, M. (2004). Psicografía en los consumidores caleños en los estratos 5 y 6. (Tesis doctoral publicada). Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes Cibernautas de la UNMSM. *Revista IIPSI*, 14(2), 271-276.

- Ramos, J. (2015). Los Sistemas de Pagos Online en e-commerce. (Tesis doctoral publicada). Alcalá: Escuela Politécnica Superior Universidad de Alcalá.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, 3, 1-9.
- Rojas, M.; Arango, P. y Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- Sánchez, J. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica pensamiento y gestión*, 40, 159-183.
- Sanz, S.; Ruiz, C. y Pérez, I. (2018). Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. *Administración y Organizaciones*, 21(41), 75-90.
- Shaikh, F. y Thakkar, R. (2019). A Comparative Study of Consumers Perception towards Online Shopping: A Statistical Analysis Approach. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 1648-1655.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Tham, K.; Dastane, O.; Johari, Z. e Ismail N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6 (4), 249-260. DOI: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249
- The Cocktail Analysis (2018). Encuesta y estudio del consumidor internauta mexicano TCK Analysis 2018. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/retos-del-ecommerce-en-mxico-durante-2018>
- Yusta, A. y Ruiz, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 41, 93-122.